

Universidad del Salvador

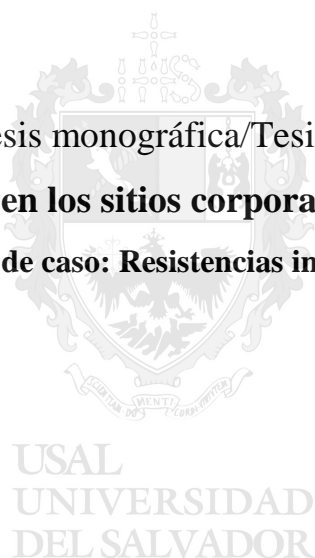
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica/Tesina

La información en los sitios corporativos de PyMES

Aplicación de caso: Resistencias industriales



Nombre y apellido del alumno: José Manuel Taibo

Director/a de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Asesor metodológico: Prof. Lic. Leonardo Cozza

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Prof. Lic. Silvana Cataldo

Buenos Aires, 02 de julio de 2008
josetaibo@hotmail.com

Indice

1 – Introducción 3

2 - Internet, nuevo medio de comunicación

2.1 - Breve evolución de los medios de comunicación 8

2.2 - Origen y desarrollo de Internet 13

2.3 - Concepto Web 2.0 16

2.4 - Tendencias digitales: telefonía IP 24

3 - Imagen e Identidad Corporativa

3.1 - La empresa y sus necesidades de comunicación 27

3.2 - Pymes y grandes empresas 39

3.3 - Pymes e Internet 44

4 - Usuario como Receptor

4.1 - Diseño y comunicación 53

4.2 - Interfase: Ambito central del diseño 55

4.3 - Diseño de información 57

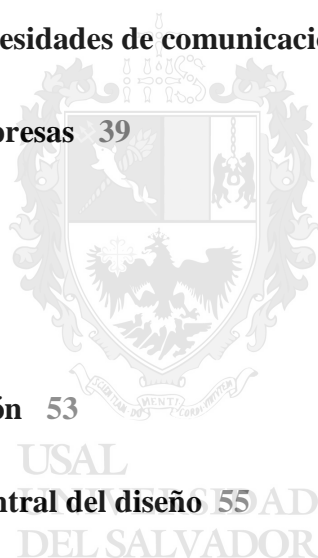
4.4 – Usabilidad 62

5 - Aplicación de caso: Resistencias industriales

5.1 - Análisis Competitivo de sitios corporativos 69

5.2 - Reestructuración de identidad corporativa 76

6 – Conclusión 79



1- INTRODUCCION

Una pequeña o mediana empresa, cualquiera sea, posee distintos nexos por los cuales genera contacto con sus clientes. Lo que permite crear una imagen acerca de una marca en particular. Cuanto más eficiente sea la forma de comunicar sus valores y atributos por medio de su identidad corporativa, mas fieles serán sus consumidores. Las empresas establecen prioridades acerca de cuales son los elementos de la identidad que contienen mayor importancia, dependiendo del producto en si o del eje comunicacional elegido.

El sitio corporativo de una empresa se ubica como uno de los factores de comunicación utilizados para informar al cliente y solucionar sus necesidades. Se encuentra conformado por distintos componentes que deben considerarse, tanto como la información a tratar, como el diseño en función de las necesidades de comunicación por parte de la empresa y el usuario.

En los comienzos de este siglo se dejó de emplear el sitio corporativo como un elemento adicional a varias herramientas comunicacionales, y comenzó a ser un arma infaltable en toda estrategia de comunicación. En balance con los medios tradicionales, Internet pasó a ser el más influyente construyendo el lazo de conexión más importante entre el público y las empresas, a tal punto que cuando el sitio revela deficiencias, el cliente se ve incomunicado. En algunas circunstancias, las empresas no tienen los conocimientos reales de sus necesidades y del motivo por el cual deben crear un sitio corporativo, sin embargo entienden que es infaltable. Es por ello del caos que se genera respecto de la información, y apartir de allí el sitio se construye de manera errónea al no realizarse un análisis profundo de quienes son sus clientes, o sea los usuarios en Internet.

Las Pymes se desenvuelven con esta denominación debido a ciertas características como su bajo presupuesto, la cantidad reducida de empleados, etc. Sin embargo el factor fundamental en relación a Internet se basa en la concepción que posea respecto del nuevo medio, el cual precisa una adaptación y la comprensión de una nueva visión de los negocios. El trayecto como empresa resulta un dato muy importante, si realmente desea progresar rápidamente o permanecerse en el mismo sitio.

Múltiples razones conciben pensar que resulta dificultoso a empresas de estas características introducirse dentro de un mercado competitivo y crecer, sobretodo aquellas que tienen una mayor cantidad de años en esa posición y se toparon de pronto frente a una realidad distinta con el surgimiento masivo de Internet. Las nuevas Pymes deben considerar a su sitio corporativo como el eje inicial de sus negocios, de esta manera podrán dejar de ser consideradas con esa terminología y pasarán a ser grandes corporaciones, si es que así lo desean.

Internet es hoy sinónimo de globalización, crecimiento y vínculo. Se observa en múltiples ámbitos al involucrarnos en el análisis del fenómeno de la red, no solo a nivel empresarial. Las noticias, las formas en los vínculos comunicacionales (Messenger, telefonía IP). Todo demuestra que este medio es el futuro, y restándole valor al mismo, nos hallaremos fuera del sistema global de comunicación.

El inconveniente superior se presenta al observar el manejo de la información dentro de Internet. Resulta verdaderamente dificultoso localizar información adecuada que sea de calidad y válida teniendo en cuenta la cantidad de usuarios que hacen uso de Internet, que realmente es incalculable. Todos ellos poseen un alto grado de protagonismo gracias a la interactividad que plantea el manejo de Internet. Este no es un medio de comunicación pasivo como la radio o la televisión, por el contrario, exige mayores recursos cognitivos. Se deben adoptar conocimientos técnicos y ciertas capacidades de utilización del medio, fundamentales a la hora de hallar la información que se precisa. Estos conocimientos y la desigualdad social establecen una brecha, donde en algunos sectores del mundo carecen de la posibilidad de acceso a Internet. En tiempos de globalización se produce una diferencia desmesurada entre los habitantes de los países pobres y ricos.

La imagen en la actualidad posee un gran valor, en absolutamente todos los niveles sociales nos desenvolvemos utilizando la imagen. En la tecnología, la cual incluye los autos, los electrodomésticos, la telefonía, etc.; la durabilidad del producto presenta un factor importante, pero la diferenciación entre ellos no resulta notoria y proponer ventajas diferenciales a nivel de atributos se hace muy dificultoso, es por ello que la imagen se centra como elemento principal. Considerando otros sectores como el textil por ejemplo, se agudiza la idea por el tipo de producto, ya que directamente no se consideran los atributos de producto y todo se concentra absolutamente desde el valor

que ofrece la imagen. En los niveles institucionales esta idea se potencia, sobretodo desde un sitio corporativo donde se debe comprender a la empresa desde un punto de vista global.

Se presentan tres argumentos centrales a considerar: por un lado la empresa que debe adoptar una visión estratégica de comunicación frente a un medio no tradicional que surge con características muy particulares; por otro lado este medio tan versátil con tantas opciones distintas que requiere un análisis y una investigación profunda por parte de las empresas para ocupar un lugar significativo dentro su identidad corporativa; y por último el usuario, comprendiendo que Internet posee tantas características distintivas y de usos, se deben conocer los rasgos generales de los usuarios en todos los campos y luego hacer hincapié en un sitio corporativo. Aquí, los clientes o potenciales clientes ingresan en su sitio con una o varias necesidades que deben ser resueltas, si esto no se lleva a cabo, el sitio no tiene valor y se genera un rechazo para el usuario. Esto significa que el sitio no solo no cumplió con su tarea sino que le es contraproducente a la empresa en cuestión.

Los creadores de los sitios corporativos deben desempeñar una función de análisis corporativo donde grandes cantidades de información se presentan para ser organizadas de forma concreta. De esta manera las necesidades del usuario son resueltas transmitiéndoles los valores y atributos fundamentales de la empresa. El diseño grafico se toma desde una concepción funcional de organizador de la información, y se ubica como intermediario fundamental entre los usuarios, del medio más influyente en los últimos tiempos, y las corporaciones.

“La clave del éxito en la web es inventarse nuevos mundos, nuevos universos (...) es un medio puramente de diseño”.¹

Los sitios poseen diferencias entre si, los objetivos que presentan cada uno de ellos no son los mismos. Esto influye considerablemente al momento de su desarrollo. Sin embargo, los sitios corporativos tienen pautas establecidas y a respetar en su conjunto. Internet puede tener una visión profundamente creativa sin límites a la hora de la creación de un sitio, no obstante frente a las empresas el creador debe adoptar un

¹ Tom Peters, *Obsesión por el diseño*, Madrid, Ediciones Nowtilus S. L., 2002, p. 73.

papel más técnico. Internet ofrece universos variados comprendiendo de esta manera, sus dimensiones como medio de comunicación.

Interrogantes van surgiendo frente a una perspectiva donde tantos factores se ofrecen para el análisis. Las posturas que desarrollen estas empresas frente a un medio nuevo; el análisis y estudio de este y el manejo de la información dentro de los sitios corporativos.

¿La abundancia de información facilita la navegación dentro de un sitio o la dificulta?

¿Es necesaria esa sobreinformación o se debe buscar la necesidad del usuario básica?

¿Cuánto influye la organización de la información en el sitio Web para lograr mayor lectura?

¿Los diseñadores gráficos deben encargarse de interpretar la información y plasmarla o solamente del diseño?

¿Cuánta importancia tiene el diseño estético dentro de un sitio corporativo y cuanta la información?

¿Las Pymes tienen conciencia de la función y la importancia de un sitio corporativo?

¿Todas las Pymes poseen un sitio corporativo?

Hipótesis

El tipo de organización y la sobreinformación de los sitios corporativos, de Pequeñas y Medianas Empresas, dificultan la transmisión de los atributos y valores a sus clientes o potenciales clientes.



2 - Internet, nuevo medio de comunicación

2.1 - Breve evolución de los medios de comunicación

Algunos años atrás, no muchos, se presentaba la posibilidad de comprar un reproductor de discos con mp3. Por supuesto, antes de ello había que colocar una copiadora en la computadora. Esto permitía poder grabar en un disco infinidad de canciones, lo que lo hacía realmente interesante teniendo en cuenta que en un cd de música solo pueden ingresar a lo sumo veinte temas.

Cuando se incurren en estas situaciones que provocan un cambio notorio a la hora de utilizar la tecnología, en este caso la música, se genera casi una revolución y a su vez distintas conclusiones. En la mayoría de los casos se observa hacia atrás y se piensa qué es lo que se va a dejar de utilizar.

Luego del reproductor de discos, solo unos meses, salía a la venta un reproductor digital de mp3, lo que colocaba al aparato anterior en el status de tecnología “obsoleta”. No solo eso sino que hoy en día ya ese reproductor digital se encuentra dentro de las prestaciones de un celular medio, por lo tanto, también tendería a desaparecer. Este es solo un ejemplo para comprender que nos encontramos en una época de cambios tecnológicos constantes.

Para concebir la existencia de Internet y su función dentro de la sociedad, se debe transitar un complejo camino a lo largo de la historia. Ese camino tendrá como protagonista a cada medio de comunicación, su surgimiento y las repercusiones sociales de cada uno de ellos.

Al analizar a un medio de comunicación nos encontramos frente a tres elementos primordiales a considerar, por un lado alguien que desea decir algo; un soporte por el cual ese mensaje transita; y por supuesto, alguien que pretende recibirlo. Si solo uno de ellos falla, no se concretará dicho proceso. Se forma como una cadena de elementos que son imprescindibles. El cable de conexión entre el emisor y receptor se ve restringido por la el acto de la percepción cumpliendo este un rol fundamental, influido fuertemente por el medio o soporte por el cual ese mensaje es transmitido. “El sujeto enfoca el

mundo como un campo horizontal. El perceptor, el acto de percibir, y el contenido de lo percibido”.²

El mensaje no solo se encuentra limitado por la intervención de los sentidos sino por la filtración de contenido y a la manipulación de la información que se realiza de manera voluntaria o involuntaria modificando su significado. El medio determina completamente el sentido del mensaje.

Lowe en su libro “historia de la percepción burguesa”, se refiere a cuatro tipos de culturas según los medios de comunicación que la sostengan.

Uno de los errores iniciales que se cometen es dejar por entendida la cultura oral sin adoptarla en la historia como un real medio de comunicación. En dicha cultura no hay escritos, no existen textos. Se pretendía lograr palabras rítmicas, lo que se podía recitar y repetir con éxito se conservaría. En rasgos generales frente a la pregunta de cual es el primer medio, se suele recaer en que la escritura lo fue, sin tener en consideración la tradición oral. Esto es producto del valor generado por la escritura al permitir adquisición de registros que no podían obtenerse con anterioridad. De esta manera podemos plasmar y conservar nuestro conocimiento, es por ello de la importancia de este surgimiento. Se presume del nacimiento hace 5000 años en el delta del Tigris y el Eufrates. En sus inicios el impacto no fue tan intenso debido a los costos y los trabajos laboriosos que esta actividad implicaba, no obstante con el transcurso del tiempo se trabajó en la progresiva mejora sobretodo del papel que era altamente perecedero.

La introducción de la escritura constituyó la cultura quirográfica, la que permitió la separación entre el habla y la memoria de los conocimientos. Sin dejar, por supuesto, que la cultura oral deje de existir desde la antigüedad hasta el renacimiento. Se advierte que esta disciplina se vio limitada a un grupo selecto que la monopolizó casi por completo. La escritura era en ese período, una actividad que se no encontraba al alcance de las masas.

² Donald Lowe, *Historia de la percepción burguesa*, Chicago, The University of Chicago Press, 1982, p. 29.